

УДК 811.161.1:161.26

*С. Л. Васильев, Н. А. Пробст*

**РЕАЛИЗАЦИЯ  
ВОПРОСИТЕЛЬНО-ПОБУДИТЕЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ  
В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ)**

*На материале текстов, размещенных на российских новостных интернет-порталах, рассматривается функционально-семантическая и коммуникативно-прагматическая специфика использования в позиции заголовка конструкций, репрезентирующих вопросительно-побудительную модальность. Делаются выводы о частотности, типологии выявленных примеров, их функциональности в контексте коммуникативных задач заголовка.*

*Based on the texts from Russian news portals, this article considers the functional semantic and communicative pragmatic features of using structure representing interrogative imperative modality in the headlines. The author analyses the occurrence and typology of identified examples, as well as their functionality in the context of a headline's communicative objectives.*

**Ключевые слова:** модальность, заголовок, публицистический текст, вопросительно-побудительная модальность, реквестив, просьба, сугестив, совет, предложение, прескриптив, побуждение.

**Key words:** modality, headline, journalistic text, requestive, request, suggestive, advice, proposal, prescriptive, order.

Заголовок, как известно, является одним из ключевых ориентирующих элементов любой публикации, призванных зафиксировать внимание читателя и побудить его немедленно ознакомиться с ее содержанием. «В обыденном сознании читателя, — отмечает И. С. Стам, — заголо-



вок выступает как сигнал, вызывающий определенную реакцию, прежде всего "читать или не читать" [9, с. 25]. При этом заголовок «давно перестал быть просто названием того или иного газетного текста. Его роль намного сложнее, а выполняемые функции гораздо разнообразнее» [12, с. 343]. Это особенно значимо для интернет-изданий и сетевых версий печатных СМИ, где именно заголовок чаще всего выступает средством актуализации читательского интереса в процессе поиска той или иной информации, а в ряде случаев он является единственным элементом публикации, изначально доступным взгляду пользователя.

В заголовках статей, «содержащих в себе указание на постановку проблемы, "острого" вопроса, главенствующей становится воздействующая функция» [11, с. 117]. Одним из способов ее реализации является использование прагматических речевых актов, служащих «не описанию, а преобразованию положения дел в мире и манипулированию ментальными состояниями и поведением слушающих» [10, с. 95]. В этом плане директивные конструкции оптимально подходят для выражения данной целевой установки, представляя собой обладающие различной степенью категоричности попытки «добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [8, с. 182].

Директивные речевые акты дифференцируются на прямые и косвенные. Первые репрезентируются с помощью языковых средств, семантика которых коррелирует с иллокутивной силой речевого акта, вторые — с помощью языковых форм, иллокутивная сила которых, не входя напрямую в их семантический план, проявляется в рамках общего контекста коммуникативной ситуации — см. об этом, например: [1; 6; 8]. В современном публицистическом дискурсе, предполагающем максимально опосредованное воздействие на читателя, широкое распространение получают косвенные директивные речевые акты. Разновидностью указанных актов являются конструкции, репрезентирующие вопросительно-побудительную модальность (см. подробнее: [3; 7]). В плане сказанного интерес представляет реализация в заголовках публицистических текстов вопросительно-побудительных конструкций.

В качестве материала для рассмотрения специфики функционирования вопросительно-побудительных конструкций в газетных заголовках нами использованы публикации разных жанров, размещенные в различных новостных интернет-порталах и электронных изданиях. Выбор указанного материала неслучаен: в условиях развития современных технологий, давших возможность оперативного подключения к электронным сетевым ресурсам, популярность сетевых новостных изданий значительно возросла.

Следует отметить, что собственно вопросительные предложения, уже сами по себе имплицитно содержащие сему побуждения, поскольку по своей коммуникативной сути побуждают адресата сообщения к определенному действию (ответу), в заголовочные структуры включаются довольно часто. В позиции газетного заголовка они приобретают дополнительные коммуникативно-прагматические функции, становясь одним из способов реализации авторских интенций. Как справедливо отмечает Н.М. Вахтель, «использование вопросительных высказываний



в позиции газетного заголовка позволяет журналисту выразить свое отношение к явлениям, наблюдаемым в действительности, как раз за счет утраты ими в этой позиции вопросительной модальности» [4, с. 108]. Не менее ярко данная целевая задача авторов медийных публикаций решается посредством конструкций, реализующих вопросительно-побудительную модальность.

В качестве основных содержательных конститuentов вопросительно-побудительной модальности нами выделяются следующие семантические типы: 1) реквестив-просьба; 2) суггестив-совет; 3) суггестив-предложение; 4) прескриптив. В позиции заголовка частотность и особенно использования предложений, реализующих каждый из перечисленных типов, заметно различаются.

Так, например, вопросительные конструкции, репрезентирующие реквестив-просьбу, в заголовках сетевых медиа практически не встречаются, что представляется вполне закономерным, поскольку они не являются характерными для журналистских текстов в целом — во всяком случае, если речь идет о публикациях аналитического или новостного характера.

Также довольно редко в заголовках рассматриваемых нами публикаций используются суггестив-предложение и суггестив-совет. Данный факт обусловлен, как мы считаем, самой функциональной спецификой заголовка как элемента информационной структуры журналистского материала. В качестве средства привлечения читательского внимания конструкции, содержащие побуждение суггестивного типа, не являются в достаточной мере подходящими. В первую очередь это относится к суггестив-совету, представляющему собой указание на целесообразность совершения адресатом некоего действия — при условии, что сам объект волеизъявления считает каузируемое действие приемлемым, возможным для себя. Во-первых, с самого начала статьи указывать читателю на доминантное по отношению к нему положение со стороны автора-журналиста (а именно это предполагает речевой акт совета — см., например: [5, с. 2]) в большинстве случаев вряд ли будет успешным коммуникативным шагом. Во-вторых, далеко не всегда автор публикации предлагает читателю свое решение каких-либо вопросов или проблем (т. е. когда вообще имеются предпосылки для порождения речевого акта совета). Если это происходит, то на композиционно-содержательном уровне вынесение такого рода речевых актов в начало публикации редко является целесообразным. Им обычно предшествует описание самой ситуации, в рамках которой автор считает нужным что-то рекомендовать адресату. Впрочем, иногда вопросительно-побудительные конструкции, репрезентирующие суггестив-совет, все-таки интегрируются в позицию заголовка, однако в этом случае, как правило, мы имеем дело с цитированием слов кого-то из героев статьи, например: *Губерниеф: «Не стоит ли “Мордовии” заявиться в чемпионат Мордовии?»* (Gazeta.ru) — в конструкции содержится ироничная рекомендация, адресованная известным телеведущим спортивному клубу «Мордовия», который, как это следует из текста публикации, не располагает необходимым административно-управленческим штатом и, следовательно, не



имеет в таком случае права, по мысли говорящего, претендовать на звание клуба общероссийского уровня; «Гендальф, может лучше на метро?!» (Lenta.ru) — конструкция содержит предложенный одним из героев публикации (речь в ней идет о московском транспортном коллапсе в декабре 2014 года) совет передвигаться по столице с помощью менее зависимого от неблагоприятных метеоусловий вида общественного транспорта (при этом само высказывание пародирует диалог из первой части кинотрилогии «Властелин колец»). Также, как видно из приведенных примеров, конструкции с модальным значением суггестив-совета, используемые в позиции заголовка, нередко приобретают юмористический оттенок, трансформируются в шутку и в таком виде служат своеобразной «приманкой» для читателя.

Вопросительно-побудительные конструкции, эксплицирующие суггестив-предложение, также достаточно редко присутствуют в заголовках электронных публикаций. Однако нередко их функция — побуждение к совершению действия, не маркированного по признаку мотивированности или полезности каузируемого действия, также претерпевает определенные семантические метаморфозы: вынесенное в заголовок предложение, выраженное с помощью вопросительно-побудительной конструкции, не является в полном смысле этого слова побуждением к совместному действию, одновременно представляя собой стилистический прием, нацеленный на установление контакта с читателем. Например: *Не пора ли нам пора?* (Gazeta.ru) — оформленное в форме каламбура предложение, суть которого раскрывается в тексте, содержащем призыв более трезво и рационально относиться к проблеме приглашенных игроков, которые вынуждены в связи с локаутом в НХЛ искать работу в российских клубах; *Налогом обложить рунет? Что вы скажете в ответ?* (Эхо Москвы) — рифмованное предложение читателю составить и выразить свое мнение относительно государственных проектов по установлению дополнительных налоговых сборов с российских пользователей Интернета.

Более широко, нежели вышерассмотренные конституенты вопросительно-побудительной модальности, в заголовках сетевых публикаций представлен прескриптив, который мы дифференцируем на следующие типы: прескриптив-требование, прескриптив-побуждение, прескриптив-угроза, прескриптив-апелляция (включающая в свой состав две разновидности — прескриптив-упрек, прескриптив-призыв).

В заголовках медийных публикаций указанные типы представлены по-разному.

Так, например, в заголовках материалов СМИ в целом и интернет-публикаций в частности предложения, репрезентирующие прескриптив-угрозу, отсутствуют совсем. Их функционально-семантическая установка является несовместимой с коммуникативно-содержательной спецификой журналистского текста.

Сравнительно нечасто в позиции заголовка встречается прескриптив-требование, причиной чему, очевидно, являются его повышенная категоричность и облигаторность, которые в определенном смысле диссонируют со сложившейся в современных СМИ спецификой обще-



ния между автором и читателем. Примером может служить следующий заголовок: *Про опрос на «Дожде»: а когда власть ответит за гибель граждан?* (Эхо Москвы) — в конструкции содержится завуалированное в форме риторического вопроса требование разобраться наконец в причинах трагического происшествия, повлекшего гибель людей, и наказать виновных.

Гораздо более распространенными в анализируемом массиве публикаций являются конструкции, репрезентирующие прескриптив-апелляцию, что, на наш взгляд, обусловлено спецификой их формы, близкой к риторическому вопросу. За счет такой формы собственно побудительная интенция, передаваемая с помощью соответствующих конструкций, в определенном смысле маскируется, имплицитируется. Присущая вопросительно-побудительным конструкциям опосредованность императивного воздействия проявляется в них с особенной силой — на первый взгляд, вниманию читателя предлагается просто ни к чему не обязывающий речевой оборот. Среди значений, составляющих прескриптив-апелляцию, наиболее распространен в заголовках рассматриваемых публикаций прескриптив-призыв. Например: *«Разве можно упрекнуть Лукашенко?»* (Lenta.ru) — приведенное высказывание можно интерпретировать как призыв не критиковать президента Беларуси за какие-то его политические шаги; *90 лет тело Ульянова-Ленина не предано земле. Доколе?* (Эхо Москвы) — в конструкции содержится призыв, вынесенный в заголовок статьи, посвященной дискуссионному вопросу о захоронении останков первого советского вождя; *«Разве можно давать совет президенту?»*. Ректор МГУ Виктор Садовничий рассказал *«Ленте.ру» о заимствованиях в диссертациях* (Lenta.ru) — в конструкции в форме риторического вопроса выражен призыв, адресованный обычным гражданам, не брать на себя смелость давать советы высшим представителям государственной власти.

Подводя итоги проведенного анализа, мы можем сделать ряд выводов. Вопросительно-побудительные конструкции представлены в заголовках сетевых СМИ с относительно небольшой частотностью. При этом их состав в данной функции достаточно специфичен: практически отсутствуют реквестив-просьбы, редко встречаются суггестив-советы и суггестив-предложения, однако активно представлены отдельные разновидности прескриптивов. Существующую картину употребления вопросительно-побудительных конструкций в позиции заголовка можно объяснить, на наш взгляд, своеобразием прагматической установки заголовка, основная функция которого — вызвать интерес целевой аудитории, что чаще всего достигается через указание с его помощью на какой-либо проблемный вопрос, значимый для данной аудитории факт или явление. В связи с этим использование в составе заголовка — элемента, с которого начинается знакомство читателя с публикацией, — конструкций, целевой установкой которых выступает просьба, совет или предложение, не является функционально оправданным, и если это и происходит, их коммуникативно-прагматическая роль может существенно меняться. В противовес этому прескриптив, особенно такая его



разновидность, как прескриптив-призыв, распространен достаточно широко — указанный тип, насколько мы можем судить на основе проанализированного материала, вполне традиционен для СМИ (даже с учетом современной тенденции к имплицированию авторских интенций).

### Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40, №4. С. 356–367.
2. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. Воронеж, 1992.
3. Васильев С.Л., Пробст Н.А. Межполевая зона вопросительно-побудительной модальности в текстах интервью // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. №1. С. 56–159.
4. Вахтель Н.М. Метаморфозы вопросительной модальности высказывания в позиции заголовка в публицистическом дискурсе // Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению : сб. науч. ст. Калининград, 2008. С. 161–169.
5. Карасик В.И. Язык социального статуса. М., 1991.
6. Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью (Референциальные аспекты семантики местоимений). М., 1985.
7. Пробст Н.А. Вопросительно-побудительная модальность в художественном тексте (на материале сатирических произведений XIX — начала XX века) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 8. С. 12–17.
8. Сёрль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 151–170.
9. Стам И.С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии // Вопросы стилистики. Саратов, 1982. Вып. 18. С. 24–40.
10. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. М., 2006.
11. Ткаченко А.И. Textoобразующая роль модальности в газетно-публицистическом дискурсе : дис.... канд. филол. наук. Калининград, 2011.
12. Шумилова А.В. Структура и функции индивидуально-авторских образований в газетном заголовке // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. №4 (1). С. 343–349.

### Об авторах

Сергей Леонидович Васильев — д-р филол. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.  
E-mail: wasiljewsl@mail.ru

Никита Артурович Пробст — канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.  
E-mail: NProbst@kantiana.ru

### About the authors

Prof. Sergey Vasilyev, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: wasiljewsl@mail.ru

Dr Nikita Probst, Lecturer, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: NProbst@kantiana.ru